

**ANALISIS ISI PESAN PROMOSI MENGGUNAKAN *E-WALLET*  
“OVO” PT VISIONET INTERNASIONAL MELALUI INSTAGRAM**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

**NITA ROSITA SARI**

**NRP. 1423016004**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2019**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS ISI PESAN PROMOSI MENGGUNAKAN *E-WALLET* “OVO” PT VISIONET INTERNASIONAL MELALUI INSTAGRAM**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh  
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala  
Surabaya**



Disusun Oleh:

NITA ROSITA SARI

NRP. 1423016004

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2019**

## SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya:

Nama : Nita Rosita Sari

NRP : 1423016004

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi yang berjudul:

### **ANALISIS ISI PESAN PROMOSI MENGGUNAKAN *E-WALLET* “OVO” PT VISIONET INTERNASIONAL MELALUI INSTAGRAM**

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 12 Desember 2019

Penulis,



Nita Rosita Sari

NRP. 1423016004

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS ISI PESAN PROMOSI MENGGUNAKAN *E-WALLET*  
“OVO” PT VISIONET INTERNASIONAL MELALUI INSTAGRAM**

Oleh:

Nita Rosita Sari

NRP. 1423016004

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I :Brigitta Revia S.F, S.I.Kom, M.Med.Kom. (.....)

NIK. 142.15.0849

Pembimbing II :Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. (.....)

NIK. 142.09.0647

Surabaya, 25 November 2019



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas  
Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan  
diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada: Senin, 2 Desember 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi

Dekan,



Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

NIK. 142.09.0647

Dewan Penguji :

Ketua : Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si

(.....)

NIK. 142.10.0659

Sekretaris : Brigitta Revia S.F, S.I.Kom., M.Med.Kom.

(.....)

NIK. 142.15.0849

Anggota : Anastasia Yuni W, S.Sos., M.Med.Kom.

(.....)

NIK. 142.09.0634

Anggota : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

(.....)

NIK. 142.09.0647

**LEMBAR PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Nita Rosita Sari

NRP : 1423016004

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : **ANALISIS ISI PESAN PROMOSI MENGGUNAKAN *E-WALLET* “OVO” PT VISIONET INTERNASIONAL MELALUI INSTAGRAM**

Untuk dipublikasi atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Desember 2019

Yang Menyatakan,

  
Nita Rosita Sari



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya pengerjaan skripsi ini. Hambatan serta tantangan yang penulis hadapi tidak dapat terselesaikan tanpa campur tangan Tuhan Yesus. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua peneliti yang selalu men-*support* lewat doa dan kata-kata motivasi, dosen pembimbing serta teman-teman dan semua orang yang turut ambil bagian untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Peneliti sangat merasakan bagaimana dukungan, bimbingan, dan bantuan dari semuanya memacu penulis sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini, peneliti persembahkan untuk semua orang yang sudah ambil bagian dan turut membantu peneliti menyelesaikan selama pembuatan skripsi.

*“Karena Tuhan menyertai dia dan apa yang dikerjakannya dibuat Tuhan berhasil”*

Surabaya, 12 Desember 2019

Nita Rosita Sari

## KATA PENGANTAR

Terima kasih untuk Tuhan Yesus Kristus karena telah memberikan kekuatan, perlindungan, perkenanan dan hikmat kepada peneliti, sehingga peneliti mampu untuk menyelesaikan skripsi ini. Tujuan pembuatan skripsi ini adalah sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Banyaknya bantuan berupa bimbingan, dukungan semangat, motivasi dan doa telah peneliti terima sehingga pembuatan skripsi bisa berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, peneliti tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu yaitu:

1. Kepada kedua orang tua yang peneliti sayangi dan cintai, khususnya Mama yang selalu membawa namaku dalam setiap doa yang beliau panjatkan. Papa yang selalu *support* berkaitan masalah dana yang dibutuhkan oleh peneliti.
2. Kepada para *intercoder* Bapak Peter Alfa Kalanel, S.Ds. dan Ibu Intan Manullang, S.Psi. yang sudah mau dan berkenan untuk membantu penelitian ini hingga peneliti bisa menyelesaikannya.
3. Kepada Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom, M.Med.Kom dan Ibu Yuli Nughraheni, S.Sos., M.Si sebagai dosen pembimbing yang mau memberikan dan mengarahkan peneliti, membimbing dengan sabar kepada peneliti selama mengerjakan skripsi ini.
4. Kepada Lisa Maria Feby., S.I.Kom sebagai kakak tingkat yang sudah mau mendengarkan curhatan peneliti mulai jaman MPS hingga skripsi ini dapat peneliti selesaikan.



5. Kepada Phelia Nayumi., S.I.Kom sebagai kakak tingkat yang mau memberikan dukungan kepada peneliti untuk tetap mengandalkan Tuhan dan optimis dalam menghadapi segala kesulitan dan tantangan menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Lidya .Y. Siku., S.I.Kom sebagai kakak tingkat yang mau mendengarkan curhatan peneliti dan dengan senang hati membantu untuk mencari *intercoder* untuk peneliti.
7. Kepada Daniel Adi Pradigdo., S.T. sebagai Papa Rohani peneliti, yang selalu *support* dan memotivasi bahkan meyakinkan peneliti untuk ambil program studi 3,5 tahun.
8. Kepada Dinar Viantani, S.M sebagai Mama Rohani peneliti, yang selalu *support* dan memotivasi bahkan meyakinkan peneliti untuk ambil program studi 3,5 tahun.
9. Angela Yoresela, Refista Tansia, Martha Chrisma, Cing-cing, Valensia Elke, Dista Maria, Thevani Clarine, Grace Bersyeba, Sarah Siautta, dan Nancy sebagai teman seperjuangan dan memberikan semangat dan asupan nutrisi kepada peneliti.
10. Kepada seluruh Crew Lab FIKOM yang sudah memberikan kesempatan peneliti untuk menjadi bagian dari keluarga Lab Fikom selama hampir 1 tahun.
11. Kepada teman-teman *Youthcom* sudah memberikan kesempatan peneliti untuk menjadi bagian dari keluarga *Youthcommunity* selama 4 tahun
12. Kepada seluruh warga Fakultas Ilmu Komunikasi Widya Mandala Surabaya, Dosen, dan Tata Usaha, Fakultas yang ramah dan baik hati

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
I.1. Latar Belakang .....	16
I.2. Rumusan Masalah .....	15
I.3. Tujuan Penelitian.....	16
I.4. Batasan Masalah .....	16
I.5. Manfaat Penelitian .....	17
I.5.1. Teoritis .....	17
I.5.2. Praktis .....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	18
II.1. Kerangka Teori .....	18
II.1.1. Isi Pesan.....	18
II.1.2. Komunikasi Pemasaran.....	22
II.1.3. Bauran Komunikasi Pemasaran .....	24
II.1.4. Promosi .....	26
II.1.5. Iklan .....	30
II.1.6. Media Promosi .....	31
II.1.7. Analisis Isi.....	33
II.2. Nisbah Antar Konsep .....	39
II.3. Bagan Konseptual .....	40
BAB 3 METODE PENELITIAN .....	41
III.1. Jenis Penelitian .....	41
III.2. Metode Penelitian .....	42
III.3. Identifikasi Variabel .....	42
III.4. Definisi Konseptual .....	43
III.5. Definisi Operasional .....	44

III.5.1. <i>Message Side</i> .....	48
III.5.2. <i>Order Of Presentation</i> .....	49
III.5.3. Daya Tarik Pesan .....	50
III.6. Populasi Sampel .....	50
III.7. Teknik Penarikan Sampel .....	50
III.8. Teknik Pengumpulan Data .....	51
III.9. Uji Keabsahan Data .....	52
III.10. Analisis Data .....	54
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	56
IV.1. Gambaran Subjek Peneliti .....	56
IV.1.1 Profil Akun Instagram OVO.....	56
IV.1.2 Logo OVO.....	60
IV.2. Uji Reliabilitas.....	61
IV.3. Hasil dan Pembahasan.....	63
IV.3.1. Deskripsi Struktur Pesan.....	64
IV.3.2. Deskripsi <i>Order of Presentation</i> .....	70
IV.3.3. Deskripsi Daya Tarik Pesan.....	85
BAB 5 PENUTUP.....	92
V.1. Kesimpulan.....	92
V.2. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	94
LAMPIRAN .....	102

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1. Peredaran Uang Non Tunai.....	2
Tabel I.2. Promosi dilakukan Melalui Instagram.....	5
Tabel I.3. Total Pengguna dan Mercant.....	9
Tabel III.1. Penjelasan Operasional Penelitian.....	45
Tabel IV.1. Uji Reliabilitas.....	62
Tabel IV.2. <i>Messages Sidedness</i> .....	64
Tabel IV.3. Struktur Pesan Promosi Kompetitor OVO.....	68
Tabel IV.4. Penyajian Pesan.....	70
Tabel IV.5. Penyusunan Pesan.....	75
Tabel IV.6. Penarikan Kesimpulan Pesan.....	80
Tabel IV.7. Daya Tarik Pesan.....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Postingan Pertama Kali OVO .....	4
Gambar I.2 Promosi OVO .....	6
Gambar I.3 Head to Head OVO dan GOPAY.....	7
Gambar I.4 OVO Sebagai Pembayaran Tokopedia.....	11
Gambra I.5 OVO Sebagai Transaksi Warung Pinggir Jalan .....	11
Gambar I.6 Akun Instagram OVO dan GOPAY .....	12
Gambar I.7 Caption OVO Dalam Instagram .....	13
Gambar I.8 Data APJII Dan Master Indonesia .....	14
Gambar I.9 Data Persebaran OVO.....	14
Gambar IV.1 Akun Instagram OVO.....	57
Gambar IV.2 Colour Identity Brand.....	58
Gambar IV.3 OVO edisi Chinese New Year.....	59
Gambar IV.4 OVO Dapat Digunakan untuk Donasi.....	59
Gambar IV.5 OVO untuk Pembayaran Hotel.....	60
Gambar IV.6 Logo <i>Pictorial</i> dan <i>Word Mark</i> OVO.....	60
Gambar IV.7 Penarikan Pesan Secara Implisit.....	83
Gambar IV.8 Promosi Dana Tidak Masuk Akal.....	89



## **DAFTAR BAGAN**

Bagan II.1. Sales Promotion .....	29
Bagan II.3 Bagan Kerangka Konseptual.....	40
Bagan III.1 Bagan Indikator Peneliti.....	44

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I. Coding Sheet .....	102
--------------------------------	-----

## ABSTRAK

Nita Rosita Sari, NRP. 1423016004. ANALISIS ISI PESAN PROMOSI MENGGUNAKAN *E-WALLET* “OVO” PT. VISIONET INTERNASIONAL MELALUI INSTAGRAM

Penelitian ini melihat bagaimana isi pesan promosi yang dilakukan OVO sebagai alat bertransaksi *cashless*. Penelitian ini berfokus pada fenomena isi pesan promosi OVO di media sosial Instagram dalam menyampaikan pesan promosi OVO. Hal ini diangkat sebagai penelitian karena munculnya kompetitor OVO yang juga melakukan penyampaian pesan promosi di media Instagram serta bertambahnya jumlah pengguna OVO yang mengalami peningkatan yang signifikan. Analisis isi digunakan untuk mengetahui gambaran dari isi pesan promosi yang dilakukan OVO. Objek penelitian ini adalah analisis isi pesan promosi. Subjek dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram OVO dengan akun @ovo\_id. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, isi pesan promosi OVO menggunakan *messages sidedness*, *order of presentations* dan daya tarik pesan. OVO menggunakan struktur isi pesan *one sided*. Pada indikator *Order of Presentation* yaitu penyajian pesan promosi, OVO menggunakan penyajian pesan *climax* secara keseluruhan. Dalam teknik penyusunan pesan, pihak OVO menyusun pesan menggunakan penyusunan pesan *recency*. Dalam penarikan kesimpulan, OVO melakukan penarikan kesimpulan secara eksplisit. Dalam pesan promosi OVO. Daya tarik yang digunakan oleh pihak OVO dalam pesan promosinya yaitu daya tarik pesan secara rasional.

Kata Kunci : Analisis Isi, Pesan Promosi, OVO, Instagram

## ABSTRACT

*Nita Rosita Sari, NRP. 1423016004. CONTENT ANALYSIS OF PROMOTIONAL MESSAGE USING “OVO” E-WALLET PT. VISIONET INTERNATIONAL THROUGH INSTAGRAM*

*This study looks at how the contents of promotional messages made by OVO as a cashless transaction tool. This research focuses on the phenomenon of OVO promotional message contents on Instagram social media in delivering OVO promotional messages. This was raised as a study because of the emergence of OVO competitors who also carried out promotional messages in Instagram media as well as the increasing number of OVO users who experienced a significant increase. Content analysis is used to find out the description of the contents of promotional messages conducted by OVO. The object of this study is the analysis of the contents of promotional messages. The subject in this research was social media OVO with Instagram account @ovo\_id. This research uses content analysis method with descriptive quantitative research approach. In this study, the contents of OVO promotional messages use message sidedness, order of presentations and message attractiveness. OVO uses a one sided message content structure. In the Order of Presentation indicator, namely the presentation of promotional messages, OVO uses the presentation of climax messages as a whole. In the message compilation technique, OVO compiles messages using recency message compilation. In drawing conclusions, OVO makes conclusions explicitly. In the OVO promotion message, the OVO designs its promotional message using the appeal of the message. The attraction used by the OVO in its promotional message is the rational appeal of the message.*

**Keywords:** *Content Analysis, Promotion Message, OVO, Instagram*